

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data penulis menggunakan *mix method*. Dengan menggunakan metode tersebut penulis mendapatkan data melalui wawancara terhadap pihak majalah Mombi, pendekatan terhadap target audiens, dan pendalaman data melalui kuesioner. Menurut Yusuf (2014) pengumpulan data secara *mix method* atau penelitian gabungan adalah pengumpulan data dengan cara pendekatan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dengan pendekatan kedua metode tersebut data yang terkumpul jauh lebih lengkap, komprehensif, dan menyeluruh (hlm. 430). Selain pengumpulan data secara *mix method*, penulis juga melakukan pengumpulan data observasi ke lokasi penjualan majalah Mombi yaitu di Toko Gramedia.

3.1.1. Wawancara Pemimpin Redaksi Majalah Mombi

Penulis melakukan wawancara terhadap Lucia Triundari selaku Pemimpin Redaksi majalah Mombi melalui media email dan chat pada tanggal 18 September 2020. Penulis melakukan wawancara dengan Pemimpin Redaksi ini guna untuk mendapatkan informasi mengenai majalah Mombi secara umum.

1. Tentang Majalah Mombi

Nama majalah Mombi ini terbentuk berawal dari majalah Bocil atau disebut Bobo Kecil. Karena munculnya majalah Bobo Junior, nama majalah Bocil harus diganti dan tidak menggunakan karakter Bobo atau “Keluarga Bobo” lainnya kecuali Juwita dan Sirik. Maka dari itu pada bulan Desember 2001 terciptalah salah satu

karakter Mombi dan karakter-karakter lainnya. Untuk majalah Mombi itu sendiri diambil dari karakter beruang biru kecil yang bernama si Mombi. Pada akhirnya berdirilah majalah Mombi pada Tanggal 3 Oktober 2002. Semakin berkembangnya karakter Mombi pada tahun 2012 karakter Mombi dan keluarganya disempurnakan kembali menjadi karakter Mombi yang digunakan sampai saat ini. Adapun *tagline* yang diberikan majalah Mombi untuk anak-anak yaitu “Majalah Kreativitas” yang memiliki arti majalah Mombi ini mengajak anak-anak untuk kreatif dan mampu membuat sesuatu karya.

Majalah Mombi memiliki visi yaitu dengan adanya majalah Mombi ini mampu menjadikan acuan kepada orang tua untuk memperkenalkan kepada anak-anak usia dini mengenai kegiatan membaca, berhitung, menulis, dan berkreasi. Sedangkan untuk misi yang dimiliki majalah Mombi ini yaitu; majalah yang menjadikan bacaan yang mendidik dan melatih motorik halus untuk anak usia dini, menjadikan majalah yang direkomendasikan orang tua dan guru untuk mempelajari ilmu dasar seperti membaca, berhitung, menulis untuk anak usia dini, menjadikan majalah Mombi ini sebagai bacaan yang mampu meningkatkan imajinasi dan kreativitas bagi anak-anak usia dini, menjadikan majalah Mombi sebagai bacaan yang lengkap untuk orang tua seperti mengajarkan anak-anak bahwa majalah Mombi ini adalah majalah yang lengkap untuk mengedukasi anak-anak. Untuk *motto* yang sudah dimiliki oleh majalah Mombi ini adalah Cerdas Trampil Bersama Mombi dan untuk *tagline* yang sudah dimiliki majalah Mombi yaitu Majalah Kreativitas.

Majalah Mombi ini terbit selama dua minggu sekali dan proses persiapan untuk majalah Mombi ini memiliki waktu selama sepuluh sampai dua belas hari selesai sesuai dengan *deadline* yang sudah ditentukan. Untuk harga per buku majalah Mombi adalah Rp.14.000 untuk di pulau jawa sedangkan untuk di luar pulau jawa perbukunya seharga Rp.15.000. Adapun perbedaan segmentasi majalah Mombi dengan majalah Bobo yaitu majalah Mombi ini untuk anak-anak prasekolah dan taman kanak-kanak yang berusia 3-7 tahun dan majalah Bobo untuk anak-anak usia 7-12 tahun. Dari hasil data wawancara yang saya dapat juga bahwa majalah Mombi ini adalah satu perusahaan dengan majalah Bobo namun yang membedakan adalah Mombi majalah baru yang diterbitkan oleh Bobo.

2. Keunggulan majalah Mombi.

Majalah Mombi ini adalah majalah anak yang disediakan untuk mengedukasi anak-anak. kelebihan yang dimiliki majalah Mombi ini adalah untuk membantu mengembangkan kreativitas dan imajinasi anak. Dari kelebihan yang dimiliki majalah Mombi ini, bahwa ada keunggulan yang diberikan majalah Mombi untuk anak-anak yaitu majalah Mombi ini menyediakan majalah yang berisi cerita gambar, dongeng, pengetahuan, rubrik kreasi untuk anak seperti plastisin, origami, tangram yang membuat anak senang belajar. Keunggulan lain yang dimiliki majalah Mombi juga dilengkapi dengan lembaran kreativitas yang memiliki tujuan untuk membantu mengasah motorik halus anak seperti menggunting dan menempel, ada juga lembar untuk mewarnai, mengajak anak untuk menggambar, mencari perbedaan dari gambar, mengenal huruf dan angka, mengenal benda dari gambar, ,menegal warna-warna, dan mengenak bentuk bangunan ruangan

3. Target Audiens

Untuk segmentasi majalah Mombi ini adalah untuk anak-anak prasekolah dan taman kanak-kanak atau berusia 3-7 tahun. Dari segmentasi tersebut, untuk target majalah Mombi ini adalah Orang Tua karena majalah Mombi ini memiliki tujuan yaitu menjadikan majalah Mombi ini sebagai acuan orang tua dan guru untuk anak belajar mengenal kegiatan membaca, menulis serta berkreasi untuk anak prasekolah dan taman kanak-kanak.

4. Pesaing

Dalam persaingan majalah anak saat ini adalah majalah Bobo, Bobo Junior, Kiko, National Geographic, Majalah Zaidan, Majalah Phonic, dan masih banyak lagi.

3.1.2. Wawancara *Manager Marketing Communication*.

Pada tanggal 29 Oktober 2020, Penulis melakukan wawancara melalui *chat whatsapp* terhadap ibu Astrid Puspasari selaku *Manager Marketing Communication* yang memegang promosi majalah Mombi. Untuk promosi majalah Mombi ini dipegang oleh *Grid Network* yang didirikan oleh Kompas Gramedia yang menangani promosi berbagai macam *brand* majalah Kompas Gramedia. Tujuan penulis wawancara dengan ibu Astrid Puspasari untuk mendapatkan informasi mengenai promosi yang sudah dilakukan oleh majalah Mombi dan penjualan majalah Mombi.

Saat ini promosi majalah Mombi sudah melakukan promosi dengan beberapa cara yaitu membuat iklan terbit print di majalah, iklan langganan, iklan *web banner*, promo untuk langganan majalah Mombi, *partnership* atau kerjasama

dengan suatu acara atau komunitas, membuat *digital activity* seperti *giveaway* atau kuis, serta majalah Mombi sudah melakukan pendekatan langsung ke sekolah melalui guru. untuk majalah Mombi juga sudah memberikan promo langganan untuk majalah Mombi. Promo yang di berikan majalah Mombi ini ada dua jenis yaitu, promo untuk potongan harga langganan dan promo langganan 12 bulan yang mendapatkan hadiah.

1. Pesan Promosi Majalah Mombi

Untuk pesan promosi yang disampaikan majalah Mombi selama ini berbeda-beda setiap minggunya, biasanya tim *marketing* yang membuat pesan promosi tersebut ke dalam beberapa jenis yaitu; kalimat pertanyaan, kalimat ajakan, dan informasi yang jawabannya menggantung. Tujuan dari jenis pesan promosi tersebut agar dapat mengundang rasa penasaran audiens dan pada akhirnya memilih untuk membaca majalah Mombi. Untuk contoh kalimat yang digunakan untuk promosi majalah Mombi yaitu seperti berikut, “Siapa yang mau main bola dengan Mombi? Mombi punya banyak bola, lo! Yuk, bantu hitung bola Mombi di Majalah Mombi edisi 13 terbit 15 Juli 2020!”, “Mombi mau pergi, tetapi hujan. Apa yang Mombi butuhkan, ya? Yuk, cari tahu di Majalah Mombi edisi 13, terbit 15 Juli 2020!”.

2. Media Promosi Majalah Mombi

Selain pesan promosi yang sudah disampaikan oleh majalah Mombi, penulis mendapatkan data melalui wawancara dengan pihak ibu Astrid bahwa saat ini majalah Mombi juga sudah melakukan promosi melalui media cetak, digital, dan pendekatan langsung ke sekolah TK di Indonesia. Untuk promosi di media cetak

itu sendiri, tim marketing sudah melakukan dua jenis iklan yakni iklan terbit dan iklan langganan. Yang dimaksud iklan terbit dan iklan langganan ini adalah untuk iklan terbit ini untuk menginformasikan bahwa majalah Mombi sudah terbit pada hari yang sudah ditentukan dan iklan berlangganan yang dimaksud adalah iklan yang mengajak target untuk berlangganan majalah Mombi dengan harga yang terjangkau. Untuk kedua iklan tersebut dipromosikan di Majalah Mombi sendiri dan di majalah anak lain seperti majalah Bobo Junior, karena untuk majalah Bobo Junior ini memiliki target pembaca majalah yang usianya sama dengan majalah Mombi sehingga promosi ini dilakukan lintas Majalah anak.

Untuk promosi di *platform digital*, bahwa tim marketing sudah membuat iklan majalah Mombi yang terbit setiap dua minggu sekali yang ditayangkan di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain iklan terbit majalah Mombi di media sosial, tim marketing juga sudah membuat *web banner* atau unsold banner yang ditayangkan di semua *website brand Grid Network*.

Selain promosi media cetak dan media online, tim marketing mempromosikan majalah Mombi dengan cara pendekatan ke sekolah TK yang ada di Indonesia melalui guru. Dengan cara pendekatan ke sekolahan, tim marketing melakukan dengan cara menjual paket pembelian majalah Mombi ke sekolah TK dengan harga yang spesial dalam bentuk langganan maupun pembelian majalah eceran atau dalam jumlah yang besar.

3. Penjualan Majalah Mombi

Menurut data yang penulis dapat melalui wawancara pada pihak ibu Astrid selaku *Manager Marketing Communication* bahwa penjual majalah Mombi mengalami penurunan. Namun sangat disayangkan, penulis tidak mendapatkan data jumlah persentase penurunan penjualan dari majalah Mombi yang dikarenakan data tersebut bersifat rahasia dan tidak boleh sembarang orang tahu data tersebut.

3.1.3. Secondary Research

3.1.3.1. Promosi Media Sosial Majalah Mombi

pada tanggal 22 September 2020 penulis melakukan penelitian mengenai majalah Mombi melalui media sosial. Majalah Mombi saat ini sudah memiliki media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter. Menurut data analisa yang penulis dapat mengenai promosi majalah Mombi bahwa media sosial majalah Mombi ini memiliki konten yang bagus untuk memperkenalkan majalah Mombi seperti karakter pada majalah Mombi, dan juga mengenai informasi majalah Mombi yang terbit dwimingguan. Dari analisa yang penulis dapat pada saat meneliti media sosial Instagram majalah Mombi bahwa promosi yang sudah dilakukan masih belum konsisten dan lebih banyak promosi konten majalah Bobo. Dalam penyampaian pesan promosinya juga masih belum sesuai dengan target audiensnya yaitu orang tua.



Gambar 3.1. Promosi Majalah Mombi di Media Sosial
(Sumber: www.instagram.com/majalahmombi)

3.1.3.2. Promisi Majalah Mombi di Media Cetak

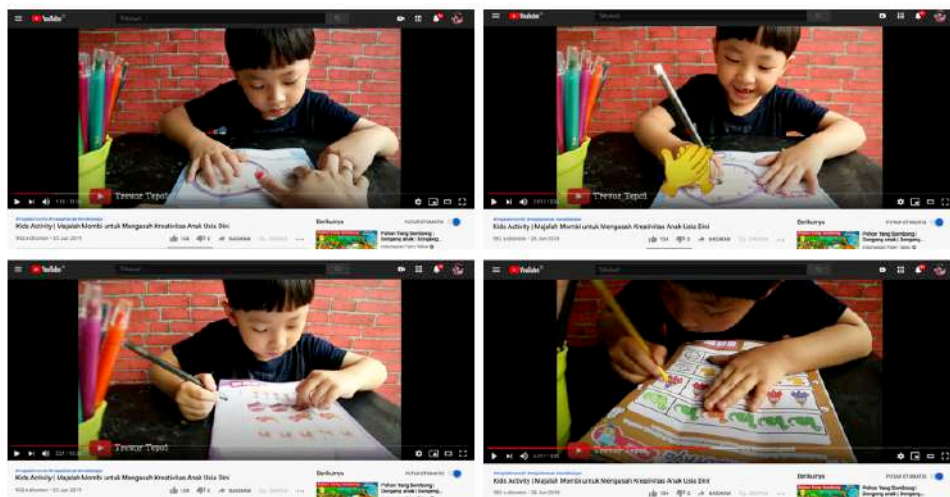
Selanjutnya diwaktu yang sama pada tanggal 22 September 2020 penulis melakukan penelitian promosi di majalah promosi. Promosi yang sudah dilakukan saat ini adalah promo langganan majalah Mombi yang terbit di buku majalah Mombi setiap 2 minggu sekali.



Gambar 3.2. Promosi Majalah Mombi di Edisi 25
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3.1.3.3. Review Majalah Mombi dari Anak dan Orang Tua.

Penulis juga menganalisis *review* majalah Mombi yang ada di Youtube pada tanggal 22 September 2020. Penulis meneliti review belajar majalah Mombi di salah satu *channel* Youtube Trevor Tepoi. Penulis mendapat meneliti bahwa Trevor Tepoi senang belajar dengan majalah Mombi. Dari review Trevor Tepoi, majalah Mombi ini merupakan majalah anak-anak yang dikhususkan untuk mengasah motorik halus anak seperti mengajak anak untuk belajar membaca, menulis, menggunting, menyatukan bentuk ruangan, dan banyak kegiatan yang membuat anak senang untuk belajar. Orang tua juga bisa membimbing anak-anak untuk memperkenalkan warna, benda ataupun alat yang belum mereka kenal. Dengan adanya majalah Mombi orang tua juga bisa mengajak anak untuk berinteraksi dengan materi yang diberikan majalah. Dengan majalah Mombi ini hubungan antara ibu dan anak semakin dekat, anak pun merasa senang belajar dengan adanya kegiatan belajar yang menyenangkan.

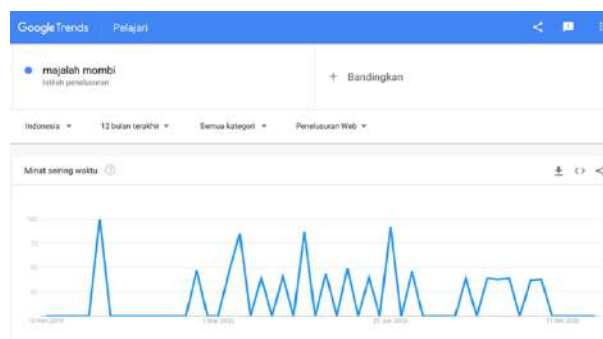


Gambar 3.3. Review Anak Belajar dengan Majalah Mombi
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=rvRqxwhwGMk>)

3.1.3.4. *Trend Majalah Mombi untuk Anak-Anak*

Pada tanggal 9 november 2020 penulis melakukan penelitian melalui google *trends* majalah Mombi. Tujuan penulis meneliti dengan menggunakan google *trends* karena web dari google trends ini berfungsi untuk menganalisa suatu kata kunci populer yang banyak dicari oleh pengguna google. Dari hasil yang penulis dapat bahwa majalah Mombi ini mengalami penurunan selama 12 bulan terakhir. Dengan hasil grafik yang penulis dapat, bahwa di bulan November 2019 dari grafik tersebut berada di titik puncak popularitas yaitu 100% dan setiap bulannya mengalami penurunan dan tidak sampai titik puncak. Untuk titik terendah popularitas majalah Mombi ini ada pada bulan Oktober 2020, popularitas majalah Mombi tidak sampai di posisi 50%. Dari grafik google *trends* bulan November 2019 sampai Maret 2020 berada di posisi 0% yang artinya tidak terdapat cukup data selama sekitar hampir 5 bulan dan tidak dicari oleh target.

Dari data analisi yang sudah didapat oleh penulis dapat disimpulkan bahwa majalah Mombi ini masih memerlukan promosi yang kuat untuk meningkatkan *awareness* sebagai majalah anak yang cerdas dan kreatif untuk anak usia dini.



Gambar 3.4. Grafik Google Trand Majalah Mombi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3.1.4. *Pilot Project*

Penulis melakukan wawancara terhadap target audiens mengenai pengetahuan tentang majalah Mombi. Tujuan dari *pilot project* ini adalah penulis melakukan pendekatan kepada target audiens mengenai media yang di gunakan untuk mengedukasi anak saat ini, dan kebiasaan target audiens dalam mengedukasi anak-anak. Penulis mengumpulkan data dengan wawancara langsung terhadap sempat target audiens di daerah Tangerang Selatan.



Gambar 3.6. Lokasi Wawancara Target Audiens
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 3.5. Lokasi Wawancara Target Audiens
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3.1.4.1. Wawancara Terhadap Ibu Chila

Wawancara terhadap ibu Chila selaku ibu rumah tangga dilakukan di mall Qbig BSD pada tanggal 12 September 2020. Ibu Chila saat ini tinggal di daerah Bintaro sektor 9. Ibu Chila sudah memiliki dua anak yang berusia lima dan enam tahun. Ibu Chila ini mengatakan bahwa sudah mengetahui majalah Mombi sebelumnya melalui toko buku. Untuk media promosi majalah Mombi ibu chila mengakui bahwa ibu chila belum pernah mengetahui promosi dari majalah Mombi. Ibu Chila ini adalah Calon potensial pembeli majalah Mombi karena ibu chila ini tertarik dengan majalah Mombi karena konten majalah yang menarik untuk mengedukasi anak-anak yang saat ini sedang belajar di rumah.

3.1.4.2. Wawancara Terhadap Ibu Rahma

Wawancara terhadap ibu Rahma selaku ibu rumah tangga dilakukan di mall Qbig BSD pada tanggal 12 September 2020. Ibu Rahma saat ini tinggal di daerah Kota Tangerang. Ibu Rahma sudah memiliki anak yang berusia lima tahun. Ibu Rahma ini mengatakan bahwa belum mengetahui majalah Mombi. Media majalah anak yang ibu Rahma ketahui saat ini adalah majalah Bobo sebagai majalah edukasi untuk anak-anak. Sebelumnya, ibu Rahma ini memberikan edukasi kepada anak melalui media Youtube dan buku yang sudah disediakan oleh sekolah. Untuk media promosi majalah Mombi ibu Rahma mengakui bahwa belum pernah mengetahui promosi dari majalah Mombi. Ibu Rahma ini adalah Calon potensial pembeli majalah Mombi saat ini sesuai dengan hasil wawancara yang penulis dapatkan.

3.1.4.3. Wawancara Terhadap Ibu Maria Helmi

Wawancara terhadap ibu Maria Helmi selaku ibu rumah tangga dilakukan di mall Qbig BSD pada tanggal 12 September 2020. Ibu Maria Helmi saat ini tinggal di Pamulang. Ibu Maria Helmi sudah memiliki dua anak yang berusia delapan dan tiga tahun. Ibu Maria Helmi ini mengatakan bahwa belum mengetahui majalah Mombi. Media yang ibu Maria Helmi berikan untuk mengedukasi anak-anaknya berupa media Youtube seperti animasi anak-anak dan juga lungsuran majalah Bobo. Untuk media promosi majalah Mombi ibu Maria Helmi mengakui bahwa belum pernah mengetahui promosi dari majalah Mombi. Ibu Maria Helmi ini adalah Calon potensial pembeli majalah Mombi.

3.1.4.4. Wawancara Terhadap Ibu Liliana Christina

Wawancara terhadap ibu Liliana Christina selaku ibu rumah tangga dilakukan di restoran Gelato Gading serpong pada tanggal 18 September 2020. Saat ini ibu Liliana Christina tinggal di Gading Serpong. Ibu Liliana Christina sudah memiliki satu anak yang berusia lima tahun. Ibu Liliana Christina ini mengatakan bahwa belum mengenal majalah Mombi dan hanya mengetahui majalah Bobo. Untuk media yang diberikan ibu Liliana Christina untuk mengedukasi anak adalah majalah mengenai Dinousaurus, ada majalah Lego, buku *Avengers*, buku dari sekolahan, dan Youtube *kids* Untuk media promosi majalah Mombi ibu Lilia Christina mengakui bahwa belum pernah mengetahui promosi dari majalah Mombi. Ibu Lilian Christian ini adalah Calon potensial pembeli majalah Mombi untuk mengedukasi anak.

3.1.5. Observasi

Penulis melakukan observasi pada tanggal 30 Agustus 2020 – 2 September 2020 berbeda lokasi toko Gramedia. Tujuan penulis observasi ke toko buku Gramedia adalah untuk mengamati jumlah buku majalah Mombi yang ada di Toko Buku Gramedia. Menurut data wawancara penulis bersama ibu Lucia Triundari bahwa majalah Mombi terbit selama dwimingguan. Pada tanggal 30 Agustus 2020 tepatnya pada hari Minggu, penulis melakukan observasi di toko Gramedia World yang berlokasi di BSD. Hasil observasi data yang sudah didapat penulis bahwa majalah Mombi yang tersedia di rak buku majalah tersedia hanya satu buah buku majalah Mombi edisi 25 terbit 26 Agustus 2020.

Pada tanggal 2 September 2020 tepatnya pada hari Rabu, penulis melakukan observasi di hari biasa di Toko Buku Gramedia mall Teras Kota BSD. Untuk hasil observasi data yang penulis dapat pada hari biasa majalah Mombi yang tersedia di rak buku tersisa tiga buah majalah Mombi edisi 25 terbit 26 Agustus 2020. Dari hasil observasi yang penulis dapat dengan berbeda tempat bahwa majalah Mombi ini masih kurang dimanti oleh orang tua untuk mengedukasi anak-anak. Berbeda dengan kompetitornya yang tersedia di rak majalah yaitu majalah Bobo yang saat itu juga penulis observasi bersamaan dengan majalah Mombi bahwa majalah Bobo terlihat lebih diminati oleh orang tua untuk mengedukasi anak-anak.



Gambar 3.7. Toko Buku Gramedia World BSD
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 3.8. Gramedia Mall Teras Kota BSD
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

Penulis melakukan observasi kembali di daerah Jakarta Selatan untuk meneliti berapa banyak majalah yang tersisa di toko buku Gramedia 15 November 2020. Yang pertama, penulis melakukan observasi di Gramedia Pondok Indah Mall, bahwa data yang sudah didapat majalah Mombi yang tersisa di rak buku majalah

masih sangat banyak. Yang penulis dapatkan dari rak majalah tersebut, majalah Mombi untuk edisi 03 bulan 21 Oktober 2020 masih tersisa 2 buku majalah, dan untuk edisi terbaru 04 yang terbit bulan November awal tahun 2020 masih tersisa 4 buku majalah. Untuk majalah lainnya seperti majalah Mombi SD masih terbilang belum laku karena di rak buku yang tersisa dari majalah Mombi SD yang terbit dari bulan Juni sampai November tertumpuk di rak buku majalah.

Yang kedua, penulis melakukan observasi langsung ke toko buku Gramedia Blok M, untuk data yang penulis dapat pada saat observasi ke toko buku Gramedia bahwa majalah Mombi yang tersisa di rak buku majalah sejumlah 2 buku untuk edisi 04 yang terbit pada bulan November awal tahun 2020. Yang ketiga, penulis langsung melakukan observasi ke toko buku Gramedia Gandaria City, bahwa penulis mendapatkan data untuk majalah Mombi yang tersisa di rak buku majalah untuk majalah Mombi edisi 03 yang terbit pada 21 Oktober 2020 masih tersisa 4 buku majalah dan untuk edisi yang terbarunya di bulan November yang tersisa di rak buku majalah sejumlah 2 buku majalah Mombi.

Dari observasi ini dapat penulis simpulkan bahwa potensi membeli majalah Mombi ini masih sedikit karena masih banyak orang tua yang belum mengetahui tujuan dan kepentingan dari majalah Mombi itu sendiri untuk kepentingan tumbuh kembang motorik pada anak usia dini. Maka dari itu, penulis melakukan pendekatan dengan cara promosi untuk majalah Mombi agar *awareness* terhadap majalah Mombi bisa semakin meluas dan majalah Mombi bisa menjadi media majalah anak yang dimintai orang tua sebagai acuan untuk anak-anak bisa belajar

dalam mengenal teori dasar seperti membaca, menulis, berhitung dan melakukan kreativitas.



Gambar 3.9. Gramedia Mall Pondok Indah Mall 1
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 3.10. Gramedia Blok M
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 3.12. Gramedia Mall Gandaria City
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 3.11. Observasi Penulis di Gramedia Gandaria City
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3.1.6. Kuesioner

Selain wawancara penulis melakukan kuesioner dengan penentuan jumlah sample menggunakan rumus Slovin. Dengan jumlah penduduk orang tua terutama perempuan yang berusia 25-40 tahun dan tinggal di daerah DKI Jakarta. Penulis Melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan media sosial dan melalui grup perkumpulan ibu-ibu muda.

$$S = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

S: Sampel

N/n: Populasi

e: Derajat Ketelitian

Margin error yang digunakan penulis 10% dengan total 100 responden. Namun penulis mendapatkan 200 responden. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan pengumpulan data teknik yang spesifik.

3.1.6.1. Kesimpulan Kuesioner

Kesimpulan dari hasil survei yang penulis dapat bahwa orang tua terutama ibu rumah tangga yang sudah mempunyai anak usia tiga sampai tujuh tahun tersebut lebih memilih membelikan majalah anak yaitu majalah Bobo dengan persentase 73,2% dengan didukung pertanyaan alasan bahwa majalah tersebut sebagai media yang memberikan edukasi dan informasi untuk anak-anak. Sesuai dengan alasan dari survei tersebut bahwa orang tua terutama ibu rumah tangga lebih membutuhkan media belajar anak untuk mengedukasi anak. Namun sangat disayangkan, dari hasil kuesioner yang penulis dapat bahwa ibu rumah tangga yang tinggal di daerah DKI Jakarta masih banyak yang belum mengetahui kelebihan dari majalah Mombi untuk mengedukasi anak-anak sejak usia dini.

Untuk orang tua terutama ibu rumah tangga yang sudah mengetahui majalah Mombi tersebut bahwa mereka mengetahui majalah Mombi tersebut melalui toko buku dan mereka mengakui bahwa belum pernah melihat promosi yang sudah dilakukan oleh majalah Mombi. Untuk media yang sering digunakan oleh ibu rumah tangga untuk mendapatkan sebuah informasi adalah Instagram, Facebook, Youtube, *Internet*, dan *Website*

3.1.7. Studi *Existing*

3.1.7.1. Majalah Komik Sains Kuark

Majalah komik Sains Kuark adalah salah satu majalah yang mengedukasi anak mengenal dunia sains untuk Sekolah Dasar. Menurut data yang penulis dapat melalui media resmi Kuark bahwa visi majalah Komik Sains Kuark ini menjadi inovator terdepan penyedia sarana pendidikan yang diakui kemampuannya dalam menjadikan pendidikan yang menyatu dengan kehidupan. Untuk misi Kuark adalah menciptakan media pendidikan yang menjadikan; proses pembelajaran yang dapat menggugah peserta didik untuk memunculkan semua potensi terbaiknya, hasil pembelajaran lebih berguna dan bermakna, menjadikan mitra pilihan bagi lembaga dan kelompok masyarakat yang bercita-cita memajukan pendidikan.

Pendekatan promosi majalah Komik Kuark ini adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan *web site* Kuark dengan penyampaian pesan ajakan dan memberikan informasi mengenai kelebihan majalah Komik Kuark. Majalah Komik Kuark setiap tahunnya juga mengadakan lomba yaitu OSK “Olimpiade Sains Kuark”. Dengan mengadakan lomba di setiap daerah

dan kota di seluruh Indonesia akan membangun *awareness* majalah Komik Sains Kuark sebagai media yang mendukung anak dengan pengenalan kegiatan sains.



Gambar 3.13. Website Promosi Majalah Komik Kuark
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



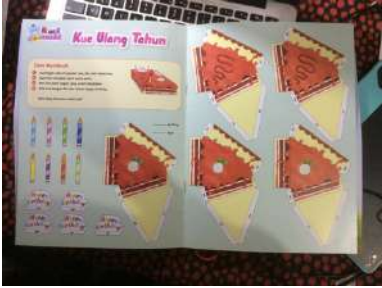

Gambar 3.14. Instagram Promosi Majalah Komik Kuark
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)



Gambar 3.15. Instagram Promosi Event Majalah Komik Kuark
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3.1.8. Kompetitor

	OBJEK TA	KOMPETITOR 1
Logo		
Tahun berdiri	2002	2012
Lokasi usaha	Jakarta Pusat, Kompas Gramedia	Jakarta, MNC Animation
Foto lokasi usaha	-	-
Produk / jasa yang ditawarkan	MAJALAH MOMBI Majalah kreativitas untuk membantu mengembangkan motorik halus anak dan sebagai media belajar teori dasar seperti membaca, menulis, menggunting, dan mewarnai.	MAJALAH JUST FOR KIDS KIKO (MNC GROUP) Majalah yang memperkaya pengetahuan , membantu mengembangkan imajinasi dan membangun karakter anak yang baik.

<p>Produk unggulan</p>	 <p>ada kreasi untuk menggantung dan menempel</p> 	 
<p>Harga</p>	<p>RP. 14.000</p>	<p>RP. 15.000</p>
<p>Target konsumen</p>	<p>Ibu Rumah Tangga yang sudah memiliki anak berusia 3-7 tahun dan memiliki tingkat ekonomi ses B</p>	<p>Orang tua yang memiliki anak usia 5-12 tahun, memiliki tingkat ekonomi ses A B C</p>
<p>Kelebihan</p>	<p>Memberikan edukatif kepada anak usia dini mengenai teori dasar seperti membaca, menulis, berhitung, dan berkreasi.</p>	<p>Informasi yang di berikan lebih banyak mengenai informasi tentang ilmu pengetahuan dan life style untuk anak- anak. <i>Up-to-date</i></p>
<p>Kekurangan</p>	<p>Kualitas dari cover/majalah fisiknya masih kurang menarik perhatian anak-anak.</p>	<p>Dari majalah kiko <u>untuk kegiatan belajarnya</u> tidak begitu banyak lebih banyak ke media informasi yang <u>up-to-date.</u></p>

Jenis pemasaran yang sering dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan terbit print • Iklan langganan • Iklan web benner • Promo langganan majalah • Parnership • Digital activity (giveaway kuis) • Pendekatan langsung kesekolahan TK • Instagram, Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Meet & Great • Event Kiko • Giveaway • Sosial Media (ig,fb,youtube) • Parnership • Film serial anak (di tv dan youtube) • Games (kiko run)
Pesan yang sering disampaikan	<p>Berupa kalimat pertanyaan, ajakan, dan jawaban yang menggantung</p> <p>Contoh kalimat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siapa yang mau main bola dengan Mombi? Mombi punya banyak bola, lo! Yuk, bantu hitung bola Mombi di Majalah Mombi edisi 13, terbit 15 Juli 2020! 	<p>Berupa kalimat ajakan dan informasi mengenai majalah yang terbit</p> <p>Contoh Kalimat:</p> <p><i>Hore... Majalah Just For Kids edisi Juli sudah terbit!!!</i></p> <p><i>Edisi kali ini sangat istimewa lho Kids! Pasalnya, bertepatan dengan ulang tahun Majalah Just For Kids, yang dirayakan setiap tanggal 23 Juli. Nah, pada usianya yang ke - 10 ini, banyak yang spesial lho Kids.</i></p>
Strategi dan taktik pesan yang sering digunakan	Soft selling dan Hard selling, testimonial	Soft selling
Jenis visual yang sering digunakan	ilustrasi	Animation

Jenis copywriting yang sering digunakan	Teaser copy 	Teaser copy, News Copy Page 
Media yang digunakan	Instagram, Facebook, Youtube	Instagram, Facebook, Youtube, Tv serial dan web

Sebelumnya penulis juga sudah melakukan penyebaran kuesioner bahwa data yang penulis dapat sebagian besar masyarakat di DKI Jakarta lebih mengenal majalah Kiko dibanding dengan majalah Mombi.

3.1.9. Analisa SWOT

Dari hasil wawancara terhadap Pemimpin Redaksi majalah Mombi, hasil penelitian melalui *Secondary Research*, dan wawancara terhadap target audiens dapat disimpulkan bahwa SWOT dari majalah Mombi ini adalah:

1. Strength

Majalah Mombi ini memiliki kelebihan yang tidak ada di majalah anak-anak lainnya yaitu majalah Mombi menyediakan kegiatan belajar yang lengkap untuk membuat anak senang untuk bermain sambil belajar seperti mengajak anak belajar dalam membaca, menulis, menggunting, mewarnai yang dapat membantu perkembangan motorik halus anak. Menurut wawancara dengan ibu Lucia melalui

media chat Whatsapp bahwa majalah Mombi ini satu bendera atau satu perusahaan dengan majalah anak yaitu Bobo maka dari itu untuk mempromosi majalah Mombi biasa dilakukan di Instagram majalah Mombi sendiri dan di media sosial majalah Bobo seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan *Website*. Untuk majalah Mombi itu sendiri setiap dua minggu sekali memiliki konten dan kegiatan yang berbeda-beda yang tentunya agar anak tetap senang untuk belajar.

2. *Weakness*

Penyampaian pesan promosi yang sudah dilakukan masih belum sesuai dengan target audiensnya yaitu ibu rumah tangga yang menyebabkan target audiens belum mengetahui kelebihan dan kegunaan dari majalah Mombi untuk kepentingan tumbuh kembang pada anak-anak. Majalah Mombi masih ketergantungan dengan majalah Bobo yang sudah sejak lama dikenal oleh masyarakat yang menyebabkan target orang tua lebih memilih membaca majalah Bobo sesuai dengan survei kuesioner yang penulis dapat.

3. *Opportunities*

Adanya kesempatan untuk majalah Mombi dengan cara pendekatan melalui *advertising* atau iklan dan meningkatkan *awareness* majalah Mombi dengan kelebihan yang dimiliki majalah Mombi yaitu sebagai media acuan orang tua untuk mengenalkan kepada anak-anak mengenai teori dasar seperti membaca, menulis, berhitung dan berkreasi.

4. Threat

Ancaman yang dihadapi majalah Mombi saat ini adalah teknologi yang semakin terus berkembang. Maka dari itu, penulis melakukan promosi untuk meningkatkan *awareness* majalah Mombi dan mengajak orang tua agar memberikan majalah Mombi untuk kepentingan tumbuh kembang pada motorik halus anak.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010) metode perancangan dalam membuat desain yaitu:

1. Overview

Pada tahap metode *overvie* ini penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan *mix method*. Penulis mengumpulkan data dengan cara *mix method* yang bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih kuat mengenai pandangan orang tua terutama ibu rumah tangga terhadap majalah Mombi untuk anak usia dini.

2. Strategy

Untuk tahap selanjutnya setelah penulis mendapatkan data, penulis melakukan analisa lebih mendalam dari informasi data yang sudah didapat dengan cara membuat *creative brief*. Tujuan penting dalam tahap *creative brief* atau strategi kreatif adalah untuk menyelesaikan masalah apapun dari data yang sudah dianalisa sebelumnya dari hasil wawancara, *secondary research*, observasi, dan kuesioner yang sudah dilaksanakan.

3. *Ideas*

Setelah melakukan *strategy*, pada tahap ini penulis diharapkan dapat mengolah data tersebut dengan menggunakan metode *mind mapping* dan *brainstorming* sehingga setelah penulis menyusun metode tersebut akan mendapatkan *Big Idea* yang dapat selanjutnya akan dikembangkan menjadi konsep promosi.

4. *Design*

Setelah penulis menyusun konsep dari *mind mapping*, *brainstorming*, dan mendapatkan *big idea* penulis akan melakukan pengaplikasian desain. untuk tahap ini penulis akan merancang desain bermula pada pembuatan sketsa kasar, proses digitalisasi, hingga pada tahap akhir proses pembuatan digitalisasi promosi sudah terkonsep dengan baik sesuai dengan target.

5. *Production*

Melakukan proses pengaplikasian pada *mockup* atau pencetakan untuk promosi majalah Mombi.

6. *Implementation*

Pada tahap terakhir ini penulis meninjau kembali solusi yang sudah dibuat dan memeriksa kembali pekerjaan desain digital apakah dalam proses pembuatan digitalisasi ada yang terlewat, ada yang masih salah atau ada yang sudah sesuai